

Aplicación del método fenomenológico al análisis de la televisión

Manuel MARTIN SERRANO

REFERENCIA PARA LAS CITAS DE ESTA PUBLICACIÓN Y DE SUS CONTENIDOS:

MARTIN SERRANO, Manuel (1983): "Aplicación del método fenomenológico al análisis de la televisión", en BENITO, Ángel (coord.): *Comunicación y Sociedad: Homenaje a Juan Beneyto*. Madrid: Universidad Complutense, pp. 607-620.

Recuperado el __ de _____ de 2__, de <http://eprints.ucm.es/11060/>

UTILIZACIÓN DE ESTE DEPÓSITO:

Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las siguientes condiciones, que corresponden a la licencia *Creative Commons* que protege este texto:

Reconocimiento. Debe reconocer y citar al autor original, utilizando la "**REFERENCIA PARA LAS CITAS DE ESTA PUBLICACION Y DE SUS CONTENIDOS**" (véase recuadro superior).

No comercial. No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar, o generar una obra derivada a partir de esta obra.

VINCULACIÓN DE ESTE DEPÓSITO CON OTROS TEXTOS DE MANUEL MARTÍN SERRANO REFERIDOS A “MEDIACIONES NARRATIVAS”

Presentación y estudio documental por Daniel Franco Romo

En E-Prints se tiene acceso a una selección de la obra original de Manuel Martín Serrano (véase: “Publicaciones de Manuel Martín Serrano disponibles en E-Prints. Selección sistematizada”*, en <http://eprints.ucm.es/11107/>).

Una parte importante de dicha obra está referida a las **mediaciones sociales**. En el apartado **MEDIACIONES NARRATIVAS** se han puesto a disposición de los usuarios de E-Prints publicaciones que abarcan aportaciones teóricas, metodológicas y aplicadas. Son las siguientes:

- El primer trabajo en donde el autor presenta y aplica los métodos que ha creado para el estudio de las mediaciones, y explica el planteamiento teórico que los sustenta. Esta obra está escrita en francés y luego traducida al español. Aquí se dispone de ambos textos. La versión francesa se titula “La structure du discours iconique a la télévision” (<http://eprints.ucm.es/11055/>). La traducción española, “La estructura de la narración icónica en la televisión” (<http://eprints.ucm.es/11056/>); este depósito incluye también el estudio que ha hecho el profesor Rafael Serrano de esta obra.
- Manuel Martín Serrano ha relacionado las modalidades de mediación narrativa con los usos sociales de la comunicación. Este modelo es muy conocido, sobre todo en la versión que aquí se reproduce: “Las tres formas de empleo de la comunicación” (<http://eprints.ucm.es/11058/>).
- El autor ha analizado las distintas opciones que permite el recurso a la escritura y a las imágenes, para la mediación comunicativa. El texto que se ha elegido es: “La «socialización cognitiva» y el conflicto entre iconicidad y textualidad en la comunicación pública” (<http://eprints.ucm.es/11059/>).
- El uso mediador de unas u otras opciones narrativas en la comunicación pública tiene que adaptarse a las tecnologías de cada medio de comunicación. Esa correspondencia se puede estudiar con los procedimientos que se describen en texto: “Aplicación del método fenomenológico al análisis de la televisión”.
- Las metodologías de análisis de la mediación se han aplicado por el autor para identificar las estructuras narrativas básicas de la comunicación. El texto más difundido es “La gesta y la parábola en los relatos de la comunicación pública” (<http://eprints.ucm.es/11061/>).
- Otra aplicación de dicho método está disponible en “La estructura que tienen las narraciones de las catástrofes” (<http://eprints.ucm.es/11062/>).
- Finalmente, se ha seleccionado un escrito que ilustra el papel que desempeña la mediación narrativa en la perspectiva sociohistórica que tiene el conjunto de la obra del autor: “La gran paradoja que presenta la evolución histórica de la comunicación pública” (<http://eprints.ucm.es/11063/>).

*Esta selección y sistematización de publicaciones de Manuel Martín Serrano se basa en los análisis realizados por los especialistas que han participado en dos monográficos dedicados a la obra del autor: el primero editado por *Anthropos* y preparado por Esteban Mate y el segundo por *Chasqui*, coordinado por Francisco Bernete. Manuel Martín Serrano ha supervisado los trabajos.

Aplicación del método fenomenológico al análisis de la televisión

1. LAS FUNCIONES SOCIALES DE LA TELEVISIÓN.

1.1. *Formas posibles de analizar la Televisión.*

a) *La televisión como objeto.*

El televisor es un mueble que organiza frecuentemente la distribución del espacio reservado en el hogar para la convivencia. El televisor ocupa en muchas viviendas el vértice del cuarto de estar, hacia donde concurren las miradas. La posición física de los miembros de la familia en la intimidad se ha modificado para adaptarse a la distribución de posiciones que impone la contemplación de la pequeña pantalla. La familia toma asiento en el sofá *frente* al televisor, y se reúne cada vez menos en *torno* a la vieja mesa camilla. En consecuencia el contacto lateral (hombro con hombro) tiende a sustituir al contacto frontal (cara a cara). La familia comparte un espacio paralelo al foco de imágenes. La convivencia frente al televisor es una forma de relación familiar muy pasiva y poco jerarquizada; organización característica de la familia transformada en unidad de consumo. Este modo de relación es muy distinto a la reunión en torno al foco de calor proporcionado por la estufa o el brasero, muebles que generaban el espacio íntimo para la familia burguesa en su papel de unidad de acumulación.

La disposición física lineal de los miembros de la familia y la clase de interacción silenciosa que impone la pequeña pantalla son las mismas que caracterizan a ciertos espacios públicos, como el cine o el teatro. En alguna medida, la sala familiar y la sala pública se asemejan en cuanto espacios destinados al *espectáculo*; en alguna medida el familiar y el vecino de butaca se asemejan en cuanto *espectadores*, de quienes el resto del «público» espera que no interfiera la representación, y que sepan apreciar la calidad del autor y los intérpretes.

Comunicación y Sociedad (Hom. al prof. Beneyto). Ed. Univ. Complutense. Madrid, 1983

El televisor es un mueble que introduce nuevas pautas de intimidad en el espacio familiar, modificando en cierta medida el propio significado social de la intimidad.

El televisor es un bien de equipo doméstico. Está incluido en el «paquete standard» de pertenencias que indican el nivel de vida de la familia. Se relaciona con las necesidades y aspiraciones que definen a nuestra sociedad desde el punto de vista socioeconómico. Compite en el presupuesto familiar con otros bienes materiales, por ejemplo, la lavadora automática o el magnetofón; y con bienes inmateriales, como el seguro de vida o las vacaciones.

La posesión o carencia de un aparato de televisión (antes en blanco y negro, y ahora en color) ha cambiado su significado en cuanto signo de «status» con el paso del tiempo. Alguna vez fue un lujo, para convertirse luego en un bien banal; para algunos usuarios la ostentación del televisor se interpreta como un signo de vulgaridad, actitud que lleva al ocultamiento del aparato, e incluso, en ciertos grupos de intelectuales, a prescindir del mismo. La industria de la electrónica proporciona cada año nuevos accesorios, destinados a reevaluar la imagen del televisor, tales como equipos de video, mandos a distancia, etc. Estas innovaciones sirven todavía para conferir cierto prestigio diferencial a la posesión del televisor.

El televisor es una máquina doméstica que cumple la función de un signo de status.

b) *La televisión como agente.*

El disfrute de la televisión ocupa una parte importante de las actividades cotidianas. Existe una proporción numerosa de la población que cada día dedica al menos cuatro horas de su vida a la contemplación de la televisión, sobre todo entre las mujeres y los niños. La inmensa mayoría de la población española sigue asiduamente algún programa de televisión; y son muy pocos los españoles a quienes la televisión no llega cada semana¹.

Día a día, la televisión informa sobre lo que ha ocurrido en lugares donde nunca estuvimos; muestra paisajes que nunca veremos; presenta experiencias deportivas y aventuras en las que jamás participaremos; enseña habilidades, modales que nunca poseeremos; refleja la belleza o la riqueza que no alcanzaremos; entrega premios que nunca obtendremos; da cuenta de un poder al que nunca nos alzaremos, o de una miseria en la que no nos hundiremos. Estas experiencias, tan improbables para el común de los telespectadores, amplían el repertorio, mucho más limitado, de las experiencias vividas por cada uno en la fábrica, el hogar, el pueblo. En nuestra sociedad la televisión proporciona una parte importante del entorno de cada persona; entorno constituido por todos los estímulos y sugerencias que le llegan desde el medio social y cultural que le envuelve. El

¹ Cf. Manuel Martín Serrano: *Los usos de lo MCM*, CIS, 1981.

entorno social y cultural («umwelt») delimita el espacio vital en el que transcurre nuestra existencia; equivale a la porción de realidad a la que tenemos acceso.

La televisión proporciona una parte importante del «umwelt» en la medida que contribuye a la fabricación del contorno experiencial en la vida cotidiana.

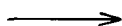
c) *La televisión como mediadora.*

La televisión media en la elaboración del conocimiento de la realidad y en la valoración de la realidad.

La televisión no sólo proporciona nuevas experiencias más o menos alejadas de las experiencias vividas; además organiza la percepción de la realidad en la que vivimos. El espacio y el tiempo cotidianos son remodelados por la presentación que de ellos hace la pequeña pantalla:

- La televisión modifica la percepción psíquica del espacio, alterando los criterios físicos en los que se basa la proximidad o lejanía de los lugares. Los lugares cuyas imágenes ha sido posible ver en la pantalla se perciben psicológicamente como más próximos, aunque estén mucho más distantes en el plano geográfico. Por ejemplo, la luna, después de la transmisión en directo del alunizaje, se percibe como más cercana que las Islas Mauricio, al menos mientras la televisión no se ocupe de este pequeño estado, que muy pocas personas pueden situar correctamente en el mapa. *La televisión sustituye el criterio espacial basado en la dimensión «distante-poco distante» por el criterio cognitivo basado en la dimensión «accesible a la imagen» (familiar) - «no accesible a la imagen» (no familiar):*

lugar con el que el telespectador está familiarizado a través de la imagen del televisor:



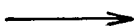
lugar psicológicamente próximo al lugar en el que transcurre la vida del telespectador.

- La televisión también modifica la percepción psíquica del tiempo. Acelera o retarda la duración del tiempo histórico; e incluso, invierte el sentido del proceso temporal. Por ejemplo, en una serie de telefilms de la pasada guerra mundial, el reportaje de la rendición alemana antecede a la declaración de guerra de Hitler; seguidamente las imágenes de ambas efemérides se asocian con sucesos de actualidad durante la época del II Reich, y con sucesos ocurridos treinta años después de la terminación de la guerra. Estos recursos del montaje que modifican el discurso histórico de los acontecimientos, tienen por objeto proporcionar un *sentido* al reportaje. *Cuando la televisión juega libremente con el tiempo, sustituye las dimensiones temporales del acontecer por las dimensiones lógicas del discurso.*

La televisión no cuida de respetar la sucesión temporal «pasado/presente/futuro»; ni siquiera se atiene a las categorías «pertinente»/«indiferente»/«no pertinente»; pertinencia referida al punto de vista que adop-

ta el creador del relato para introducir un significado en su obra, y para dotar al reportaje de un sentido:

Suceso que explica, aclara o demuestra el significado de otros sucesos anteriores, simultáneo o posteriores,



Suceso psicológicamente contemporáneo de los sucesos que sirven para elaborar el relato.

La televisión, además de intervenir a nivel de las categorías espaciales y temporales que determinan el conocimiento de la realidad, también participa en la valoración que hacemos de esta realidad.

- La televisión proporciona representaciones del mundo. En la televisión aparecen ininterrumpidamente «modelos»: por ejemplo, arquetipos alternativos de «varones», «mujeres», «niños», «jóvenes», «amas de casa»; tipos distintos de «creyentes», «descreídos», «personas felices», «personas infelices», «sanos», «enfermos»; ilustraciones diversas de «partidos políticos», «iglesias», «organismos internacionales», «régimenes políticos». El muestrario de la televisión en principio abarca a todas las personalidades, las cosas, las instituciones e ideas que quepa imaginar. La televisión valora positivamente unos modelos, y negativamente otros; sobre algunos pocos no establecerá un juicio de valor. Los juicios de valor se ofrecen en televisión de dos maneras:

- En forma expresa: La televisión *manifiesta* que el modelo es indeseable o muy deseable: (por ejemplo, «los hijos deben ser obedientes», afirma el sacerdote en la charla religiosa. «Los marxistas son totalitarios» asegura el comentarista político).

- En forma no expresa: La televisión no muestra (aparentemente) una toma de posición frente al modelo; en cambio, *demuestra* que lleva al fracaso, la infelicidad, la marginación social, o que por el contrario, el modelo consigue el triunfo, proporciona la dicha o garantiza la aceptación social (por ejemplo, el relato televisual del Génesis «demuestra» que Abel, «hijo obediente», era querido del Padre; el relato televisual «demuestra» que Salvador Allende y su régimen «marxista» han fracasado).

La televisión interviene en la valoración de la realidad, tanto por sus juicios de valor explícitos, como por la valoración implícita que lleva a cabo sobre los temas que aparecen en la pequeña pantalla.

En la televisión raramente se recurre a las categorías del juicio ético «bueno/malo». Y, sin embargo, la televisión introduce generalmente una sanción moral cuando ilustra la realidad. Uno de los objetos de los métodos de investigación de la mediación consiste precisamente en identificar cuáles son los criterios normativos que sirven a la televisión para prohibir y alentar, bendecir o rechazar unas formas de vida u otras, unos u otros comportamientos. Criterios que no aparecen a simple vista en los mensajes. (Cf. M. Martín Serrano, *Nuevos métodos para la investigación de la estructura y la dinámica de la culturización*. REOP, núm. 37, 1974.)

Resumiendo los puntos de vista alternativos que se ofrecen para estudiar la televisión, hay que distinguir entre:

1. El televisor máquina.
2. La televisión agente.
3. La televisión mediadora.

Un estudio de la televisión debe comenzar aclarando cuál de estos aspectos va a ocupar al autor. Porque cada uno de ellos remite a un contexto teórico diferente:

1. El estudio del televisor-máquina, integra obviamente al televisor en el *sistema de objetos*, y debe abordarse en el terreno de la economía política. Estos análisis pueden efectuarse a un nivel general, como hace, por ejemplo, Baudrillard, examinando el valor de uso del aparato televisor, o bien a un nivel particular, por ejemplo, el de las motivaciones de compra de electrodomésticos, como hacen los analistas americanos del mercado.

2. El análisis de la televisión-agente incluye la televisión en el estudio del entorno material y social con el que interactúa el hombre. Entorno denominado *sistema de la acción* por los funcionalistas americanos (concretamente por Parsons) y *sistema de los actos* por autores europeos de orientación fenomenológica, como A. Moles. Este campo remite en lo esencial al dominio de la psicología social.

3. El estudio de la televisión-mediadora puede abordarse al menos desde dos perspectivas:

a) La primera se refiere a su papel en la construcción del conocimiento de la realidad, función que se integra en el análisis de los *sistemas de representación*, tal como viene interesando a los antropólogos de la escuela estructuralista, a partir de Levi-Strauss, y a los semiólogos europeos de las escuelas de Barthes y de Eco.

b) Cuando el análisis de la mediación se refiere a la construcción de juicios de valor sobre la realidad, los estudios remiten al examen de los *sistemas normativos*, a nivel de la elaboración de las ideologías, siendo obligada la referencia a Marx como fuente teórica previa. Ambos sistemas tienen su desarrollo en los dominios donde concurren la antropología, la sociología de la cultura y la teoría del conocimiento; espacio científico poco delimitado, para el que nosotros hemos propuesto el desarrollo de una ciencia específica de la comunicación que se apoye teóricamente en una epistemología de la mediación. (Cf. M. Martín Serrano, *La Mediación Social*, Madrid, AKAL, 1977.)

Los límites y los fines de cada enfoque quedarán tal vez más claros ofreciendo algunos ejemplos de estudios que se han ocupado de los posibles temas, entre los que debe elegir el estudioso de la televisión.

1. Estudios de la televisión en el contexto de los objetos.

a) Existe un volumen impresionante de encuestas descriptivas que pretenden comprender la función que cumple la televisión entre los bienes domésticos.

El número de hogares que poseen aparatos televisores y su distribución por cualquiera de las variables de edad, renta, profesión, estructura familiar, residencia, etc., informan sobre las características sociales de la posesión del objeto. Es posible comparar estos datos con la adquisición de libros, la lectura de periódicos, la compra de electrodomésticos, etc. Se enriquece el análisis situando el deseo de adquirir o cambiar el aparato, en una escala de proyectos de inversión. Estos estudios pueden servir para conocer el *valor* del televisor (su valor de uso, y su valor de cambio)².

b) Otras fuentes de información proceden de los estudios de actitudes y motivaciones. Conocemos el significado que en la jerarquía de los objetos familiares se asocia a la posesión de un televisor. Por ejemplo, algunos varones dicen que el televisor es una «ventana abierta». «Mueble-ventana» es un objeto que adquieren para abrir la casa, para ganar espacio vital. Estos hombres sitúan el televisor en un medio que caracterizan por la claustrofobia. El televisor les proporciona un exterior. Para cumplir esta función las interioridades del aparato carecen de relevancia. El televisor se distingue en este aspecto del automóvil, por ejemplo, que no sirve para «asomarse», sino para «evadirse». Entre ambos existe la misma distancia que hay entre una ventana y una puerta falsa.

Numerosas mujeres dicen que el televisor hace compañía. Lo comparan según su particular carencia, al gato, al marido, al hijo o la vecina. Es una presencia, un autómatas casi humano: una voz y una cara. Sirve para hacer soportable el encierro del hogar-gineceo. Vigilante mecánico del harén, debe «hablar» sin que en último extremo sea relevante lo que dice; y debe mirar. Como antes los eunucos, está para transmitir la impresión de que observa, más bien que para ser observado. Rings cita un ejemplo interesante. Un locutor de la televisión austriaca recibió de una espectadora un billete de mil chelines «porque usted me mira siempre tan amistosamente». (A. C., *Historia de la Televisión, Barcelona*, Zeus, 1964-28.) Estas mujeres entienden el uso del televisor desde una cierta experiencia de la agorafobia. «Mueble-autómata», es un objeto que se adquiere para poder llenar un espacio interior vacío, para luchar contra la atracción y el miedo provocados por el espacio social exterior al hogar².

c) El acoplamiento de un pequeño aparato electrónico permite utilizar la pantalla del televisor como una máquina de juegos. El usuario puede jugar partidas de baloncesto electrónico, realizar el tiro al blanco electrónico, o probar su habilidad en una carrera electrónica de automóviles. Este nuevo uso del televisor introduce en el hogar toda la compulsión y toda la oligofrenia que las máquinas automáticas han impuesto en los locales públicos. El televisor ha conquistado así un nuevo rol: compañero mecánico del jugador solitario.

2. *Estudios de la Televisión en el contexto de la acción.*

a) El hombre actúa en un espacio social del que forma parte la actividad de la televisión. El comportamiento cotidiano está determinado en algunos aspectos por la programación de la televisión.

² *Los usos de la comunicación social*, O. C.

b) Según la clase social, la edad y el sexo, la televisión ocupa una proporción del tiempo libre que oscila entre las 3/5 y las 9/10 partes del mismo en los distintos países europeos. El Instituto Belga de Sociología ya había comprobado que sólo el sueño y el trabajo representan actividades a las que se dedique más tiempo que a la audiencia de la televisión. Esta proporción es más importante en las mujeres y en las personas activas (Cf. G. Cho-veron, *Radio et Télévision dans la vie quotidienne*, Bruselles, Instit. de Sociologie, 1971).

c) Los ritmos del sueño, la comunicación familiar y la alimentación, así como los ciclos de vida en el exterior y en el interior de la vivienda, han cambiado desde que la televisión es un componente activo de la familia. Las luces se apagan con el televisor. En muchos hogares la comida ya no es la oportunidad de la charla familiar, sino la ocasión de «ver las noticias». «Noticia y comida», «espectáculo televisivo y vigilia» siguen ciclos paralelos. Las relaciones sexuales y la programación semanal están coordinadas hasta el punto de que un apagón generalizado de la luz en Nueva York tuvo efectos demográficos. Estas investigaciones se centran en torno a la acción reguladora del televisor sobre numerosas actividades vitales.

3. ESTUDIOS DE LA TELEVISIÓN COMO MEDIADORA.

3.1. En el contexto de la representación.

a) Comparando el lenguaje de los niños que ven la televisión con el de otra muestra equivalente de niños que no la ven, se comprueban diferencias en la proporción de adjetivos, respecto a la de verbos. Cuando la televisión interviene en la adquisición del lenguaje la razón algebraica entre el tipo y número de palabras resulta alterado. Es un efecto de la televisión ligado a la designación del mundo.

b) Los niños muy pequeños que adquieren una proporción importante de los estímulos del ambiente por medio de la televisión, están sujetos a unas condiciones de desarrollo psíquico nuevas con respecto a las que sirvieron para el desarrollo de sus padres. Según Cohen y Fogeyrollas, en el universo de la información visual no existe la posibilidad de intervención activa (A. C. 1967, *La influencia del Cine y la Televisión*, México, Fondo Cultura.) En consecuencia, señalamos nosotros, con la experiencia televisiva no hay lugar para las prácticas operatorias que, según Piaget, son necesarias para la adquisición de un control intelectual de la realidad (Cf. A. C., *Biologie et Connaissance*, París, Gallimard, 1967-27). Una de las posibles formas de aproximarse a la Televisión como mediadora en la construcción de modelos del mundo, consiste en investigar cómo interviene en el desarrollo de los engramas operatorios del niño.

c) Se ha producido una modificación de la recepción del clima entre los campesinos españoles, para quienes el porvenir de sus cosechas de secano depende de las lluvias. Antes de la aparición del «hombre del tiempo» en la pequeña pantalla, las lluvias se preveían en función del cierzo y de las covachuelas. Ahora los proyectos de siembra o siega se elaboran en tér-

minos de anticiclón, y de bajas o altas presiones. La televisión ha modificado la representación de las relaciones entre el clima y el trabajo. Un modelo funcional de análisis de la realidad ha sido sustituido por otro nuevo.

3.2. *En el contexto normativo.*

a) La publicidad recomienda expresamente a la audiencia la adopción de un repertorio de comportamientos de consumo, por ejemplo, referidos al uso de vestuario y cosméticos que realzan el atractivo de las mujeres. También atribuye a algunas formas de entretenimiento intersexual, como el baile, un valor positivo en las relaciones sociales de los jóvenes. Estos valores urbanos son contrapuestos a las normas sobre la decencia que todavía regían en las zonas rurales españolas hacia los años sesenta. La televisión llevó a cabo una transformación normativa en un corto período de tiempo.

b) La televisión raramente expresa un juicio negativo o despectivo sobre alguna profesión. Sin embargo, ciertas profesiones manuales, mayoritarias en la realidad laboral, tales como las de «carpintero», «fontanero», «albañil», aparecen con menos frecuencia que otras más minoritarias, tales como «médico», «político», «sacerdote», «sociólogo». Cuando se refiere a las primeras, generalmente esas profesiones se presentan en contextos sociales dependientes, de escaso valor, o incluso burlescos. En cambio, las segundas profesiones, por regla general, aparecen en contextos respetables, importantes, y referidos a temas trascendentes. Esta discriminación implícita refuerza en la audiencia la valoración «superior» de las profesiones «liberales» o técnicas, y reproduce la infravaloración de las profesiones «manuales» como inferiores.

1.2. *La Televisión como mediadora, constituye el nivel de análisis adecuado para estudiar la función comunicativa de la Televisión.*

Hemos examinado la Televisión como un componente del «umwelt» del hombre; como un agente en la organización de ese medio social, y como un mediador en el conocimiento y la valoración de ese medio.

La Televisión está implicada por lo tanto, en todos los niveles de la organización social:

a) En cuanto objeto, forma parte del sistema tecnológico. El uso de la Televisión exige una infraestructura muy poderosa para la producción, difusión y reproducción de los programas.

b) En cuanto agente, pertenece al sistema de las prácticas sociales. La Televisión se ha apropiado una gran parte del cometido que se refiere a la administración de la información y el entretenimiento colectivos.

b) En cuanto mediador social, pertenece al sistema cultural. La Televisión se ha constituido en una institución de socialización tan impor-

tante como la familia o la escuela, proporcionando modelo axiológicos y cognitivos que sirven para la esculturización³.

A cada uno de estos niveles la Televisión es influyente. Pero se comprende que en cada uno de ellos produce efectos diferentes:

a) En la medida que la Televisión es una tecnología de la comunicación, afectará de una u otra manera a la industria nacional, a las inversiones domésticas, a la apropiación del espacio público o privado.

b) En la medida que la Televisión es un agente social, afectará entre otras cosas al grado de participación de las audiencias en los acontecimientos públicos, al uso alternativo de la Televisión o de otros medios como fuente de información o de entretenimiento.

c) En la medida que la Televisión es un mediador, afectará a la interpretación de la realidad que asumen las personas sobre las que ejerza su influencia.

Para comprender la influencia social de la televisión es necesario distinguir entre estas tres clases diferentes de efectos. La distinción no es fácil, porque el término «Televisión» se usa de manera ambigua en español.

Cuando se emplea la palabra «Televisión» es posible que se esté hablando:

- Del equipamiento tecnológico (centro emisor, aparato receptor).
- Del proceso de comunicación social mediante imágenes y sonido (la Televisión como «medium» de comunicación).
- De la institución que posee el privilegio de servirse del medium y de programar su contenido. (La institución mediadora).

Evidentemente, un aparato tecnológico, un medium de comunicación y una institución mediadora son cosas muy diferentes, aunque las tres resulten igualmente designadas por el término «Televisión». Nuestro libro antes citado *La mediación social*, ofrece un análisis de estas distinciones. En esta ocasión sólo interesa insistir en el hecho de que el *medium* de comunicación y la institución mediadora televisión, son realidades distintas. Cuando se confunden el medium y el mediador, resulta imposible comprender la influencia social de la televisión; o bien porque se asigna el efecto atribuible a la acción del mediador al medium (como hace McLuhan) o bien porque se asigna el efecto atribuible al medium a la acción de la institución mediadora (como hacen los behavioristas americanos).

En realidad, los efectos del medium y del mediador influyen sobre niveles diferentes de la vida social:

- En nuestra sociedad el uso tecnocnológico y social del medium Televisión está sometido a los fines políticos, sociales, culturales, estéticos, de la institución Televisión. Esta afirmación quedó justificada en la obra citada. En consecuencia, es necesario analizar el funcionamiento del me-

³ *La mediación social*, O. C.

dium a partir del análisis de los objetivos que persigue la institución mediadora.

● La Televisión, como institución mediadora, cumple esta función de enculturización semejante a la que desempeña la Iglesia, o el psicoanálisis, por ejemplo. La Iglesia y el psiquiatra se sirven como casi todos los mediadores de aparatos tecnológicos para sus prácticas (el púlpito, el confesionario, el diván). Pero generalmente ni se identifica a la Iglesia-institución con el púlpito o el confesionario, ni se confunde el psicoanálisis con el diván. La Institución Televisión se sirve del receptor de televisión. Este aparato tiene tanta fuerza que para una gran parte de las audiencias, «La» Televisión no es otra cosa que «el Televisor». (Cf. M. Martín Serrano, O. C. ,1977).

La Televisión, además de una tecnología de la comunicación, de un sistema que sirve para la comunicación social (un medium) es una institución socializadora (un mediador), como la Iglesia, la escuela o los gabinetes psiquiátricos. En la televisión es necesario analizar el funcionamiento y el uso de la tecnología, a partir de los objetivos que persigue la institución mediadora. Este análisis remite al estudio de la mediación.

Mediaciones reificadas y reificables.

La mayor parte de los mediadores sociales no son objetos. La mediación suele encomendarse a instituciones culturales, políticas o científicas. Así:

● La Iglesia es un instrumento de mediación entre los valores y los comportamientos.

● La institución de la enseñanza es desde un cierto punto de vista un instrumento de mediación entre los recursos y los comportamientos.

● La psicoterapia psicoanalítica es un instrumento de mediación entre los instintos y la socialización.

Cualquier institución mediadora puede ser percibida como si fuera una *cosa* material: la pertenencia a una iglesia, la educación o la psicoterapia también son susceptibles de «reificación».

Para estas instituciones de mediación, ser consideradas como «cosas» en vez de como intermediarios sociales es un accidente frecuente, pero contrario a su naturaleza, porque son sólo organizaciones; es decir, aparatos jurídicos, pero no «aparatos» tecnológicos.

A diferencia de los mediadores institucionales que hemos citado, la Televisión es un intermediario cultural que a la vez es un objeto. Su naturaleza de «televisión objeto» no le viene de una reificación, sino de su propia naturaleza tecnológica (aunque otras reificaciones pueden añadirse). El objeto-televisión se impone inmediatamente a los sentidos: las imágenes surgen de un mueble.

El objeto televisor oculta al mediador televisión.

Esta característica favorece que el telespectador no se da cuenta de que en las imágenes del televisor se le propone, además, una visión del

mundo y una interpretación de la realidad. El sentido que posee dicha interpretación del mundo no se capta cuando el telespectador se abre de manera relajada al flujo de las imágenes. Para penetrar en la visión de la realidad que está sugiriendo la institución televisión es necesario pasar de la mera contemplación pasiva del televisor al activo discernimiento de la imagen. El sentido del discurso televisual sólo se alcanza cuando se han descifrado los códigos (perceptivos, formales ideológicos, lógicos) que organizan las imágenes.

Este esfuerzo para aclarar el sentido del relato televisual es muy penoso: obliga a una relación distanciada frente a la pantalla, y generalmente no será posible llevarla a término al mismo tiempo que fluyen las imágenes. Para analizar un relato de la televisión, en la práctica es necesario volver una y otra vez sobre las imágenes; se precisa el recurso a la moviola o al video y una previa capacitación técnica en el dominio del análisis de los códigos de un discurso, habilidad que no poseen los telespectadores.

No será raro que cada espectador se haya preguntado alguna vez por qué aparecen determinadas imágenes de un hecho y no otras; o que se haya dado cuenta de que el discurso televisual propone una particular forma de presentar las cosas con las que puede estar en desacuerdo. El telespectador que se hace estas reflexiones ha caído en la cuenta de que el discurso televisual está mediado. Sin embargo, la mediación, siendo una actividad existente en todo proceso comunicativo, de la que depende lo que se dice y cómo se dice, sólo ocasionalmente se percibe como un componente de la comunicación. En el mejor de los casos, la mayor parte de los telespectadores perciben la acción mediadora de la institución televisión como una actividad fastidiosa y parasitaria; por ejemplo, cuando la televisión no informa sobre ciertos sucesos políticos, o desvía la atención de la audiencia hacia temas intrascendentes. En tales ocasiones el telespectador interpreta que la institución mediadora se interpone entre él y la realidad. En cambio, cuando el proceso mediador opera a nivel de la manera en la que está construido el relato, el telespectador será incapaz de captar la intervención del emisor, en tanto que no descifre los códigos en los que viene pautaada «la» realidad. Como la atención simultánea a los códigos del discurso y al relato de las imágenes es imposible, habitualmente el telespectador se queda atento al relato: reacciona desentendiéndose de la actividad mediadora existente en el programa. El aparato televisor se instala entonces como el único mediador entre el acontecer y la percepción. La Televisión suele ser entonces percibida como «una simple ventana abierta al mundo», «como una simple compañía». El «mueble ventana», o el «mueble robot» oculta a los ojos del telespectador la función socializadora que cumple la institución Televisión.

La Televisión reproduce todo, excepto su manera de reproducir en tanto que mediador.

La simultánea presencia del medium y el mediador en el proceso mismo de comunicación dificulta la comprensión del sistema de control social que aplica el mediador televisión. Esta dificultad resulta insuperable para el re-

ceptor cuando la función de control social que ejerce la institución Televisión se oculta detrás de su función de simple medium de comunicación.

Los efectos sobre las audiencias atribuibles a la Televisión tienen diversos orígenes. La conciencia del telespectador está abierta a la penetración de los significado afectivos que caracterizan al «objeto televisión»; por otra parte la atención del receptor está inundada por la enorme variedad de hechos «en bruto» que proporciona el medium. Finalmente, el televidente está sometido a los códigos que el mediador aplica al relato televisual, los cuales actúan a nivel cognitivo y axiológico, proponiendo modelos para interpretar el mundo. A través de ellos se introduce en la programación el más eficaz de los mecanismos de control social.

Se comprueba que cuando la Televisión se refiere a la Televisión se define a ella misma como un bien más entre los bienes (electrodomésticos), o como otra ocupación entre las demás actividades («ver» la Televisión). Al mostrar lo que la Televisión es tecnológicamente y cómo se usa, el controlador (la institución Televisión) oculta la manera como representa el mundo.

La Televisión es la institución de control social que mejor puede mediar en la impugnidad, porque el telespectador no reclama que el mediador se identifique. Para el telespectador alienado, la televisión no es más que el televisor; un objeto que entretiene o informa, del que se ignora su carácter de institución transmisora de modelos normativos.

Algunas veces la Televisión se reconoce a sí misma como influyente; ahora bien, sólo se hace cargo de la influencia que deriva de su actividad. La Televisión pretende que recoge los hechos y los muestra; *a través* de ella influirían en las personas. Atribuye la responsabilidad de esta influencia a los hechos mismos. La institución Televisión sería neutral: mero «medium Televisión» a través del cual penetra y actúa «la» realidad. Esta supuesta neutralidad debe ser rechazada. *Es el mediador y no el acontecer quien proporciona los modelos que sirven para interpretar el mundo.* El significado de un hecho no se da al mismo tiempo que su emergencia; los hechos en bruto carecen de sentido hasta que se ha propuesto una interpretación del acontecer que muestran las imágenes⁵.

De hecho, la Televisión está en condiciones no sólo de proponer una interpretación de la realidad, sino además de constituirse en la única realidad que se ofrece al telespectador, prescindiendo de toda otra instancia material o social. La Televisión puede tomarse a sí misma como objeto. Tal comportamiento «narcisista» aparece de manera fortuita, por ejemplo, cuando el televisor aparece en la pantalla formando parte del «umwelt» familiar, o cuando el reportaje exterior ofrece la visión de un barrio coronado de antenas. Esta reflexibilidad de la Televisión sobre sí misma produce vértigo si se contempla en la Televisión el «contemplar» la Televisión. En estos ejemplos, la Televisión se muestra a sí misma como un objeto entre los objetos. También puede reflejar su dimensión activa, cuando hace un reportaje sobre la audiencia que se reúne para seguir un programa particular. Muy raramente se refiere a su dimensión mediadora: el único ejemplo que ha sido posible recoger corresponde a la campañas electorales cuando la televisión analiza el papel que cumple en el cambio de actitudes de voto en

unas elecciones. Es imaginable una situación en la que la Televisión funcione con un autismo total, tomándose a ella misma y a sus efectos como objeto exclusivo de comunicación⁶.

e) *Confusión metodológica de la mediación con el uso del televisor o con el contenido de la comunicación.*

El objeto-televisor tiene tanta fuerza que reduce algunas investigaciones de la comunicación a un análisis del bienestar. Así ha ocurrido en los estudios del medium que ha propiciado la teoría de la comunicación al servicio de la publicidad. La mayor parte de los estudios empíricos realizados en EE. UU. describen un mueble y los afectos que le envuelven cuando promete estudiar un medium.

El mero examen de los contenidos explícitos de la comunicación («los hechos») pueden a su vez reducir el estudio de la Televisión a una simple lamentación o himno (según el particular talante del investigador).

Así, en numerosos trabajos de esta naturaleza se constata que un porcentaje elevado de hechos son violentos. Si el investigador opina que la presentación de la violencia en la Televisión está mal, hará una severa crítica fundada en razones muy válidas. En cambio no faltará quien entienda que la Televisión ofrece una vía sustitutiva de escape a la violencia real y justifique los programas violentos con argumentos dignos de consideración. En ambos casos se olvida que la crítica sociológica es otra cosa distinta de una lamentación o un laudo, por bien fundados que resulten. En tanto que ignoremos *cómo significa* la violencia la televisión, podremos tal vez juzgar sobre la violencia; pero nada podemos decir sobre el mediador. A la Televisión se le carga entonces con la responsabilidad del acontecer —algo que le es ajeno— y se la ignora como responsable de su significación— algo en lo que está implicada. Cuando el análisis sociológico se dirige directamente a los contenidos recogidos por la Televisión, excluye los valores que debía tener presentes el investigador: aquellos que emplea el mediador para proponer una representación de la realidad; e incluye aquellos que un científico debe controlar: los suyos⁷.

La Televisión, además de un «periscopio para sondear el mundo», además de «una máquina que amuebla nuestro tiempo de imágenes», debe ser estudiada como el gran mediador entre el acontecer y los comportamientos. Está comprometida con el cambio o la estabilidad social en cuanto productora de modelos de la realidad. Modelos que expresan una teoría del mundo real y de las finalidades del individuo y de la sociedad. La capacidad de influjo social a través del control de los modelos cognitivos se ha subestimado, mientras que los especialistas en la comunicación han pensado que la influencia de los medios podía ser interpretado como un proceso de información o desinformación. Frente a este punto de vista, nosotros hemos propuesto otro enfoque teórico distinto: la comunicación se ocupa de analizar los procesos de mediación social. y es en el proceso mediador en el que se lleva a cabo el más eficaz mecanismo de control social atribuible a los medios (Cf. M. Martín Serrano, O. C., 1977). El conocimiento de los

modelos que organizan los hechos presentados en la Televisión permiten comprender qué cambios, o qué reproducciones de la concepción del mundo han surgido desde que ha empezado a emitir sus imágenes la pequeña pantalla.

Manuel MARTÍN SERRANO